

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era modern, konsep personal branding akan menjadi viral. Membentuk suatu *Personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seorang individu. *Personal branding* merupakan proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari pekerjaan atau profesi yang ia lakukan tanpa ia sadari.

Personal branding dapat dijadikan sebagai suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Montoya dan Vandehey (2008) dalam bukunya "*The Brand Called You*" mengungkapkan bahwa *personal branding* dapat muncul dari berbagai aspek baik nilai, kepribadian, keahlian maupun keunikan-keunikan lain yang dimiliki. Oleh sebab itu, *personal branding* dapat dianggap sebagai salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen tersebutlah harapan-harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan muncul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai dengan realita. Semakin seseorang tersebut dapat menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya.

Penelitian mengenai strategi *online personal branding* dalam Industri Fashion pada Rissa Stellar dalam blog "lippielust.com" menjadi penting untuk beberapa alasan. *Pertama*, Menurut Erwin dan Becky (2014) dalam bukunya yang berjudul "*Personal Brand-Inc*". Fenomena yang terjadi pada dunia profesional dan *public figure* menyadari bahwa seseorang perlu memahami *personal branding* yang dimilikinya sebelum berniat untuk terjun ke dunia karir yang diinginkannya.

Dalam dunia kerja *personal branding* menjadi salah satu tolak ukur pihak ketiga, rekan kerja baik atasan maupun bawahan dalam memberikan penilaian satu sama lain. Dengan demikian memanfaatkan dan menggunakan *personal branding* sebagai alat dalam memberikan kesan positif dan menarik orang merupakan sesuatu yang dapat dibenarkan, perihal ini bukan dalam dunia kerja saja, di dalam dunia bisnis online pun demikian. Jadi jika dibandingkan seseorang belum mempunyai *personal branding* yang kuat, akan sulit bertahan karena khalayak umum akan lebih percaya dengan *personal branding* yang kuat.

Kedua, dalam era ini masyarakat semakin sadar penggunaan media sosial (*online*) sebagai sarana penyalur *personal branding* yang paling kuat. Hal tersebut memunculkan sebuah istilah baru yaitu *new media*. John Vivian mengungkapkan dalam bukunya "*The Media of Mass Communication*" bahwa *new media* adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Vivian juga berpendapat bahwa *New Media* merupakan *High Tech Media* yaitu Teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru misalnya adalah para Blogger dari kegiatan *blogging* atau menulis, terlepas dari baik buruknya, telah memperluas partisipasi dalam jurnalisme public.

Dengan menulis melalui blog, atau biasa disebut dengan kegiatan *blogging* dapat menciptakan citra diri (*self-image*) tanpa disadari. Saat ini banyak blogger secara individu mulai serius melakukan kegiatan *personal branding* dengan blog mereka sebagai alat utama dalam pembentukan *personal branding* mereka. Karakteristik blog yang memberikan ruang untuk menulis, menyimpan foto atau video secara bebas menjadikan seseorang yang menggunakannya dapat bebas mengekspresikan pemikirannya. Sehingga setiap penulis dapat menyalurkan kemampuan yang dimilikinya dengan gayanya sendiri yang pada akhirnya melahirkan ciri khas masing-masing dalam setiap akunnya. Dengan adanya *personal branding* blog dapat dijadikan sebagai alat marketing ataupun alat untuk mendekatkan diri dengan masyarakat yang ada di seluruh dunia.

Ketiga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Shaker dan Hafiz (2014) yang berjudul *Personal Branding in Online Platform* menghasilkan bahwa pembentukan *personal branding* di platform *online* akan menghasilkan personal brand yang sangat kuat. Media sosial pada saat ini menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh netizen, oleh karena itu media sosial menjadi profit bisnis yang sangat besar bagi para pelaku personal branding. Kemudahan berbisnis yang banyak disajikan oleh media sosial saat ini banyak digandrungi oleh pelaku bisnis media sosial atau yang biasa disebut *online shop*. Dalam proses mengenalkan produknya, *online shop* memerlukan jasa seseorang yang diyakini memiliki *personal branding* atau citra diri yang kuat di media sosialnya. Khalayak bermedia meyakini *Personal branding* menjadi tolak ukur yang kuat untuk mengenali seseorang dianggap profesional atau tidak.

Keempat, penelitian ini akan memfokuskan pada proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh salah satu blogger yang cukup terkenal di media sosial, yaitu Rissa Stellar memiliki *personal branding* yang berbeda pada umumnya, Rissa Stellar kerap kali mempresentasikan berbagai macam *brand* atau produk seperti makeup dan fashion melalui tulisan yang ia bagikan di situs blog nya www.lippielust.com. Dengan kepiawaiannya menulis *review* dan *lips swatcher* yang ia tulis melalui blognya, menjadikan Rissa sebagai satu-satunya *lips swatcher* yang paling dikenal banyak netizen di Indonesia. Rissa menerima banyak tawaran kerjasama dari beberapa brand dari Indonesia seperti Wardah atau Make Over, dan luar negeri seperti Kyliecosmetics. Dan di akhir tahun 2016 ini Rissa baru saja meluncurkan brand sendiri berkolaborasi dengan brand lokal Indonesia Evete Naturals, yaitu produk perawatan bibir (*lip care set*) *Lip Remedies*.

Kelima, seperti yang dikutip oleh Sociolla.com, Rissa Stellar atau yang biasa dikenal dengan lippielust, adalah salah satu lips swatcher lipstick yang paling dikenal di Indonesia, Rissa terpilih menjadi salah satu '50 shades of beauty' . Rissa dianggap sebagai seorang beauty blogger, content creator dan lipstick swatcher yang menyuguhkan konten review lipstick dengan mendalam dan objektif. Dalam setiap review-nya, ada berbagai macam informasi dan pengetahuan tentang lipstick mulai

dari brand knowledge hingga ingredients yang berguna bagi pembacanya untuk menentukan pemilihan lipstick. (<https://journal.sociolla.com/rissa-lippielust/>)

Dengan konten blog Rissa Stellar yang memberikan seputar edukasi perihal makeup terutama lipstick, serta kapabilitasnya sebagai *Blogger* sekaligus *Lips Swatchers* yang terkenal, membuat blog “lippielust.com” memiliki nilai *personal branding* yang terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat Rissa Stellar sebagai objek penelitian karena peneliti menilai bahwa dengan kelihaiannya dalam mengulas suatu produk, menciptakan *personal branding* bagi dirinya sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Online Personal Branding dalam Industri Fashion**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a) Bagaimana proses pembentukan personal branding Rissa Stellar dalam Industri Fashion melalui media sosial blog?
- b) Bagaimana strategi personal branding dalam Industri Fashion yang dilakukan oleh Rissa Stellar melalui media sosial blog?
- c) Bagaimana eksistensi dan reputasi yang didapat oleh Rissa Stellar dari *Personal branding* yang dibangun melalui media sosial blog?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Untuk mendeskripsikan proses personal branding yang dialami Rissa Stellar dalam Industri Fashion.
- b) Untuk mendeskripsikan strategi personal branding yang dimiliki Rissa Stellar dalam Industri Fashion.
- c) Untuk mendeskripsikan reputasi dan eksistensi yang didapat oleh Rissa Stellar dari pembentukan personal brandingnya.

1.4. Manfaat Penelitian / Signifikansi Penelitian

Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang bagaimana strategi personal branding dibentuk oleh karakter yang unik dan kuat.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi kaidah teoritis baru bagi para peneliti khususnya di bidang kajian Ilmu Komunikasi dan dapat menambah wawasan tentang personal branding di dalam media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pandangan masyarakat bahwa Personal Branding bisa mempengaruhi Citra Diri seseorang di dalam media sosial secara efektif.

a. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai personal branding dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Manfaat bagi Pengguna

Diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi pengguna blog lain dalam berkeaktivitas di sebuah konten blog.

c. Manfaat bagi Pemilik

Selain sebagai bentuk apresiasi untuk pemiliknya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pemiliknya yang dikaji berdasarkan dengan teori.

d. Manfaat bagi Masyarakat

Dengan memiliki personal branding yang kuat dalam seorang public figure, tentunya memberikan dampak pengaruh juga terhadap masyarakat. Dalam kata lain, masyarakat dibuat percaya dan tertarik mengenai sebuah brand/produk yang

dipromosikan oleh seorang yang memiliki personal branding baik. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keunggulan dan kelebihan suatu brand dengan penyampaian yang menarik.

3. Manfaat Kebijakan

Jika dari segi kebijakan mengenai personal branding dalam industri fashion di media sosial, adalah blog tentunya terdapat beberapa batasan pada jenis konten yang dapat dihosting Blogger. Semisal konten pornografi, kekerasan, sara dan sebagainya. Kemudian jika Blogger melanggar kebijakan serta peraturan tersebut, maka pembaca blog dapat melaporkan pelanggarannya kepada pusat bantuan blogger dengan tautan 'Laporkan Penyalahgunaan' yang terdapat di menu tarik-turun fitur 'lainnya'.

Dewasa ini personal branding menjadi aspek yang begitu penting dalam membangun sebuah bisnis. Secara tidak langsung, seseorang dapat dengan cepat mempercayai suatu brand/barang jika barang tersebut dipromosikan oleh seseorang yang memiliki kapabilitas dan kualitas diri yang mumpuni. Untuk meraih hal tersebut, tentunya seorang publik figur mempunyai kebijakan yaitu masih sesuai dengan dirinya yang sebenarnya ketika ia berada di media sosial.

4. Manfaat Isu serta Aksi Sosial

Konsep diri dan citra diri seseorang adalah hal penting yang harus dimiliki seseorang terlebih sebagai public figure, salah satunya yaitu personal branding. Jika mempunyai personal branding yang baik, maka akan mendapatkan kepercayaan secara mudah dan cepat ketika sedang mempromosikan suatu brand. Selain itu, personal branding yang baik juga dapat membuat kapabilitas seseorang meningkat.

1.5. Sistematika Organisasi Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang terdiri dari berbagai sub bab, yaitu: Latar Belakang masalah yang membahas mengenai mengapa

masalah yang diteliti itu timbul dan apa yang menjadi alasan peneliti mengangkat masalah tersebut. Rumusan Masalah yang membahas mengenai fokus penelitian dan membatasi permasalahan. Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Struktur Organisasi Skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisikan dari rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai dalam menyediakan pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.

